



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Educação Física - FEF
Curso de Bacharelado em Educação Física

Rodrigo Simões de Carvalho Costa
Orientador: Alfredo Feres Neto

Blogueiros Fitness e YouTube: uma análise de conteúdo

BRASÍLIA
2017



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Educação Física - FEF
Curso de Bacharelado em Educação Física

Membros da Banca Examinadora:

1. Professor Dr. Alfredo Feres Neto
2. Professor Me. Guilherme Henrique Ramos Lopes
3. Suplente: Professor Me. Jitone Leônidas Soares

Agradecimentos

À minha mãe, que é a fonte de todos os meus valores e as minhas virtudes. À ela que sempre acreditou no meu potencial e me faz conquistar as estrelas todos os dias.

Ao meu irmão, que é meu melhor amigo e inseparável companheiro na jornada da vida.

Ao meu pai, por me proporcionar as condições e o apoio necessários para que eu chegasse até aqui.

Ao meu orientador, Alfredo Feres, por toda a atenção e paciência dedicada à mim desde o primeiro semestre de curso até agora neste último. Sem dúvida alguma, minha gratidão é enorme por toda a sua sabedoria.

À professora Ana Cristina, e a todos os membros do Laboratório de Análise do Movimento Humano, por todos os conhecimentos compartilhados e as horas quebrando a cabeça no SPSS, Prism, EndNote - “sem dor, sem ganho”, não é mesmo?!

À minha família de amigos construída durante toda a graduação, em especial, Barcellar, Jon, Teus, Cidade, Nat, Laura, Heitor e ao pessoal do TeamFrota. A vocês, toda a minha gratidão, pelo apoio constante e as risadas certas.

Aos meus professores, colegas de curso e corpo de funcionários da FEF, vocês foram fundamentais para o meu crescimento, cada um da sua maneira.

A vocês, o meu mais profundo OBRIGADO.

Rodrigo Costa.

RESUMO

Diversos escândalos já foram evidenciados quanto ao exercício ilegal da profissão relacionados à Educação Física. A maioria sendo atribuída aos ditos “blogueiros fitness” sem formação na área e que possuem uma enorme abrangência devido a suas redes sociais com milhares ou até milhões de inscritos. Sendo assim, de que forma é moldada a “identidade fitness” na plataforma de vídeos YouTube e como se dá a relação entre o profissional de Educação Física e esse conteúdo? Este estudo tem como objetivo verificar como se dá essa interação com o universo fitness através das mídias sociais, mais particularmente, o YouTube. Além disso, busca-se compreender se este novo universo dos blogueiros fitness abre um novo campo de atuação para profissionais de outras áreas, evidenciar quais elementos grandes canais fitness têm em comum, e servir como base para profissionais da Educação Física que têm interesse em trabalhar na área voltada para o contexto das mídias. A análise de conteúdo foi a metodologia escolhida para o estudo. 5 grandes canais (número de inscritos superiores a 400.000 pessoas) da plataforma de vídeos YouTube, cujo tema esteja relacionado à saúde e fitness, foram selecionados e, em cada um deles, analisados os 5 vídeos mais populares (com o maior número de visualizações), totalizando 25 vídeos. Foi possível identificar entre os canais escolhidos, diversas semelhanças e padrões. A apresentação de pessoas praticando atividades físicas nas thumbnails dos vídeos, além de vídeos com conteúdos extremamente motivacionais ou inspiracionais, são algumas das características em comum dos canais, revelando e promovendo um estilo de vida que é de bastante interesse para os gestores dos canais e para o mercado que gira em torno da mídia social. Esta monografia apresenta-se como ponto inicial para o desenvolvimento de estudos voltados para a compreensão da relação entre o fitness e as redes/mídias sociais.

Palavras-chave: Fitness; YouTube; redes sociais; blogueiros; influenciadores digitais.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
SUMÁRIO	4
INTRODUÇÃO	5
1. CAPÍTULO I	8
1.1 O corpo ontem	8
1.2 O corpo hoje	10
1.3 A Identidade Fitness	12
2. CAPÍTULO II	15
2.1 A Mídia e a Educação Física	15
2.2 Os “blogueiros”	17
2.3 A mídia social YouTube	21
3. CAPÍTULO III	24
3.1 Modelo do estudo e Descrição da amostra	24
3.2 Instrumentos e Procedimento de coleta de dados	24
3.2.1 Divisão das unidades e categorias:	25
3.2.1.1 Unidade 1 - Thumbnails dos vídeos	25
3.2.1.2 Unidade 2 - Funções da linguagem apresentada nos títulos e descrições dos vídeos publicados:	27
3.2.1.3 Unidade 3 Tipos de publicações:	29
3.3 Descrição e Análise	30
3.4 Dados Gerais	30
3.5 Distribuição dos perfis de acordo com gênero	32
3.6 Formação acadêmica dos gestores	33
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
4.1 Dados Específicos - Análise das categorias	35
4.1.1 Categoria 1: Thumbnails dos vídeos publicados.	35
4.1.2 Categoria 2: Função da linguagem utilizada.	39
4.1.3 Categoria 3: Tipos de publicação.	43
CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

INTRODUÇÃO

O corpo humano, além de objeto de estudo da Educação Física, caracteriza-se como a expressão social do indivíduo, em um contexto onde este está permeado pela cultura e a história no qual está introduzido. Os padrões estéticos fazem parte da sociedade atual, sendo por ela instaurados e quem não os segue pode ser visto com maus olhos, cabendo a cada um a opção de adaptar-se ou não a esses.

A imagem corporal, segundo Tavares (2003), não é mera questão de linguagem, onde os termos “imagem” e “corpo” representam uma dimensão muito maior, quando analisada a subjetividade presente em cada indivíduo. Assim, a auto imagem é percebida e reavaliada inúmeras vezes no decorrer da vida, visto que as pessoas aprendem a avaliar seus corpos através da interação com o ambiente, porém com as necessidades de padrão social passando por cima das necessidades individuais (Becker, 1999). Nota-se então que, em diversas vezes, a cultura força a concretização do corpo ideal (socialmente instaurado) no corpo do próprio indivíduo.

A indústria do corpo através das mídias é responsável pela padronização dos corpos, gerando desejo de pertencimento e padronização física, produzindo insatisfação quando as medidas não estão alinhadas. Os meios de comunicação reforçam a busca de uma imagem corporal idealizada ao mostrarem corpos atraentes. Goldenberg (2005) afirma que o único corpo que se encaixa nos padrões é o corpo magro, trabalhado e sem excessos - gordura ou flacidez - e que não apresentam marcas indesejadas.

Segundo Novaes (2005), há uma delgada separação entre beleza e feiura, surgindo um processo que ele denomina “fiscalização do olhar”, que caracteriza a minuciosa atenção que jaz sobre o corpo, com aval científico. Este ponto de vista acaba por contribuir com a determinação de padrões estéticos, ditando o que é aceitável ou bonito. E é a partir deste ponto, o discurso científico conquista uma importância que antes não se mostrava presente na divulgação de como viver de forma saudável e, conseqüentemente, transmitindo padrões estéticos típicos.

É fato que, na contemporaneidade o sucesso e a felicidade estão fortemente relacionados com a beleza estética. Um corpo que se aproxima da juventude e da boa forma é visto com um alto valor (Featherstone, 1991). A mídia veicula a imagem de “mulheres e homens perfeitos” que “vendem” produtos perfeitos, o que pode ser visto ao ligar a televisão, abrir uma revista ou acessar a internet. Isto traz como consequência pessoas reféns do narcisismo que pode vir até mesmo a ser doloroso.

A partir do momento em que as mídias começam a oferecer e distribuir conhecimento técnico de forma tão abrangente, a temática fitness - apoiada no discurso do “ser saudável”- ganha força e agora, estar dentro dos padrões de beleza e saúde transforma-se em escolha (Saldanha, 2014). Nesse ponto de vista, a falha recai completamente sobre o indivíduo, ignorando outros fatores e caracterizando esta pessoa como alguém negligente com a própria saúde .

Com o surgimento de mídias sociais, as formas tradicionais de comunicação (televisão, revistas, etc.), o uso da internet tem sido renovado para um caráter bastante autobiográfico, isto é, as pessoas passam a revelar fatos e informações de suas vidas, segundo Sibília, 2008. Desta forma, assuntos amplamente debatidos passam a ser interados pelos indivíduos, e o estilo de vida fitness não escapa dessa afirmação. A rotina de vida saudável dos indivíduos finalmente encontra um quadro propício ao compartilhamento, o das redes sociais, que acabam por materializar em forma de mídias digitais (fotos, vídeos, postagens, entre outros) essa rotina.

As mídia sociais são, muitas vezes, o primeiro contato com a internet, e a participação nessas independe da classe social do indivíduo (Recuero, 2009). Torna-se então evidente a influência que as mídias têm sobre a construção das ideias pessoais a partir do momento em que o usuário se conecta a elas, formando uma relação de troca com o meio. E é possível notar que o consumo do conteúdo fitness nestas redes/mídias tem aumentado.

O YouTube é a maior plataforma de distribuição digital de vídeos e, antes de seu lançamento em 2005, havia poucos métodos simples

disponíveis a usuários normais de computadores que queriam colocar seus vídeos na Internet.

É possível vislumbrar o grande poder de influenciadores digitais, podendo estes ter influência até mesmo sobre áreas específicas do conhecimento, tais como prescrição de atividades físicas mesmo sem a formação necessária e propagação de informações pouco precisas ou falsas a respeito das mais variadas práticas corporais.

Diversos escândalos já foram evidenciados quanto ao exercício ilegal de profissão de Educador Físico, a exemplo da blogueira Gabriela Pugliesi, que foi denunciada ao Ministério Público, em 2017 por exercício ilegal da (TECÍDIO, 2017) e de seu namorado (OGAWA, 2015). A maioria sendo atribuída aos ditos “blogueiros fitness” sem formação na área e que possuem uma enorme abrangência devido às suas redes sociais com milhares ou até milhões de inscritos. Sendo assim, a questão a ser melhor compreendida neste trabalho é de que forma é moldada a “identidade fitness” na plataforma de vídeos YouTube e como se dá a relação entre o profissional de Educação Física e esse conteúdo?

Este estudo tem como objetivo principal verificar como se dá essa interação com o universo fitness através das mídias sociais, mais particularmente, o YouTube. Como objetivos específicos busca-se compreender se este novo universo dos blogueiros fitness abre um novo campo de atuação para profissionais de outras áreas, além de evidenciar elementos que grandes canais fitness têm em comum e, junto a outros trabalhos, tornar-se mais uma possível contribuição para profissionais da Educação Física que têm interesse em trabalhar na área voltada para o contexto das mídias.

A análise de conteúdo foi a metodologia escolhida para que o estudo se concretizasse. 5 grandes canais (número de inscritos superiores a 400.000 pessoas) da plataforma de vídeos YouTube, cujo tema esteja relacionado à saúde e fitness, foram selecionados e os 5 vídeos mais populares, isto é, com o maior número de visualizações de cada canal, totalizando 25 vídeos. O caráter exploratório da análise de conteúdo permite que haja uma

aproximação do tema projetando uma visão ampla, respondendo perguntas e incitando investigações posteriores.

1. CAPÍTULO I

1.1. O corpo ontem

Na Grécia Antiga, Aristóteles acreditava que o corpo só poderia ter sentido se for percebido em uniformidade com a alma, como apontado por Cassimiro & Galdino (2012). Sendo assim, um e outro são interdependentes para qualquer tipo de interação, principalmente na cultura grega, onde o condicionamento físico era primordial para a guerra e os Jogos Olímpicos. A estética física revela seu prestígio e influência quando analisadas as esculturas dessa civilização, onde corpos fortes e definidos eram expostos, tais como Vênus de Milo, e o Discóbulo de Miron.

Os gregos inegavelmente atribuíam muito valor à harmonia entre corpo e alma, ou seja, como Cassimiro e Galdino (2012) apontaram: “a perspectiva de que o mundo inteligível era mais importante surgiu no mesmo período em que os gregos passaram a cultuar o físico, portanto, consolidando a ideia de corpo em harmonia com a alma”

A Idade Média ficou conhecida pelo desprestígio do corpo, tendo as vontades carnis sido fortemente condenadas, isso graças à forte influência da igreja sobre a sociedade. A veneração ao físico era pecaminosa e a única forma de salvação era o enriquecimento espiritual. Sendo assim, Dantas (2005) aponta a igreja como enorme influenciadora da sociedade nos ambientes familiar, moral, nos relacionamentos, além das formas de pensar e agir.

O produto desse sistema era um homem medieval que, em troca da redenção absoluta de sua alma, renunciava aos desejos e prazeres mundanos e materiais. A purificação do espírito era precedido por práticas

comuns da época: longos períodos em jejum, renúncia sexual e até mesmo a autoflagelação. Desse modo, as manifestações corporais que não seguiam os parâmetros da igreja, eram consideradas profanação e devassidão da alma (DANTAS, 2005).

O físico passou então a ser menosprezado, tido como algo inferior que deveria ser domado e subjugado pelo espírito. A corrupção do espírito se dava pela tentação provocada pela carne, a fonte do pecado. Ceccareli (2011, p.2) vai entender que “na cultura ocidental a apropriação do corpo é relativamente recente. Como o resto do universo, ele era tido como uma criação de Deus (sua obra prima) e, logo, intocável, inquestionável e inescrutável”.

O período da Modernidade, foi marcado pelo nascimento da ciência contemporânea e de uma nova forma de percepção do mundo que, diferentemente do modelo medieval, não era vetado pela religião, mas sim coberto em racionalidade. No final do século XVII, o corpo torna-se agente da ciência e da razão, sendo dividido em distintas partes, a fim de que uma análise e descrição mais detalhada pudesse ser realizada. A constante separação de pedaços específicos fez com que ele fosse comparado a uma máquina cheia de engrenagens (Cassimiro & Galdino, 2012). O homem moderno, representado pelos interesses da burguesia, favoreceu o desenvolvimento da indústria e ajudou a consolidação do modelo capitalista.

Tavares (2003) explica que expressões como “esquema corporal” e “imagem corporal” são vocabulários frequentemente utilizados nas investigações sobre o corpo humano e estão vinculados aos significados das palavras imagem e corpo. Assim sendo, é nessa época, marcada pela grande competitividade e individualismo, que surge a necessidade de se descrever o corpo para além da ciência, isto é, o mundo também passa a ser explicado por questões de ordem social. As leis da física, da matemática e da biologia, disciplinas que ganharam enorme relevância na época, não eram mais suficientes para entender tudo ao redor do indivíduo. É importante frisar que a manutenção da sociedade neste momento ficou “a cargo da classe burguesa,

que manipulou o corpo com o intuito de gerar lucro, desenvolver as indústrias e consolidar o capitalismo” (Cassimiro & Galdino, 2012).

1.2. O corpo hoje

Durante um longo período de tempo, mulher bonita era a que possuía forma arredondada, sendo esta fonte de inspiração para muitos pintores renascentistas. Um enorme choque para os padrões do final do século XX e início do século XXI. Para a cultura ocidental atual, o conceito de beleza, como dito anteriormente, está associado à juventude, como se o belo fosse impreterivelmente igual a ser jovem. Talvez por este motivo nossa era continue batendo recordes nas cirurgias de rejuvenescimento e no consumo de medicamentos para emagrecer. Pesquisas epidemiológicas têm mostrado nos últimos anos um aumento significativo no número de pessoas afetadas por Transtorno Dismórfico Corporal em que a insatisfação corporal é crescente (Ballone, 2004).

Cassimiro e Galdino (2011) apontam o sistema capitalista e o comércio da beleza propagado pelas grandes mídias como estreitamente ligadas ao corpo, fazendo com que, desta forma, surjam novas mercadorias: a estética e a saúde. Sabino (2002) vai denominar “indústria da saúde” o aglomerado de impérios multinacionais de medicina, academias e farmacêuticos que, juntos, formam uma nova ferramenta capitalista. Uma indústria que vai além de produtos concretos, mas de ideais metafóricos como a imagem corporal, utilizando dos meios de divulgação para fomentar o mercado da idolatria do físico.

É possível observar que o padrão estético atual não é uma construção própria da pessoa, mas uma exigência disfarçada que padroniza um anseio corporal. Dessa forma, o próprio conceito de belo confunde-se, uma vez que para se pertencer a determinada turma é preciso negar as próprias escolhas, diversas vezes, sob o risco de não ser aceito.

Saldanha (2014) levanta a questão de que, após toda essa discussão, “se o corpo pode ser construído, trabalhado e até mesmo modelado, como os sujeitos se posicionarão em relação às suas representações após tantas intervenções? Seria ele o resultado de uma construção que privilegia o

esforço do indivíduo sobre sua capacidade de dominá-lo?” Partindo deste pressuposto, a saúde mostra-se como a razão do seu controle, visto que para se manter saudável é preciso conservar o corpo da maneira “correta”.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) vai definir o termo “saúde” como situação de perfeito bem-estar físico, mental e social, não apenas como ausência de doença, relacionando-se estreitamente com a qualidade de vida de determinada população, sendo assim não o indivíduo o único responsável por essa, mas todo o ambiente e sociedade que influenciam sua condição de vida. Sendo assim, diversos são os fatores influenciadores da saúde e a opinião do outro não poderia deixar de ser uma delas.

Como apontado por Sabino (2002), a indústria do saudável fez do corpo um mercado lucrativo, que vai se apropriar do assunto e torná-lo disponível em forma de produtos e serviços, tudo isso em prol do bem-estar e da preocupação com o físico. Conclui-se então que “a saúde global é uma finalidade social desejável, hoje descuidada ou deformada pela influência do fundamentalismo monetário, mas merecedora de evidência prioritária, seja por seu valor intrínseco, seja como símbolo do predomínio de valores humanos sobre outros interesses” (BERLINGUER, 1999).

A partir desse novo contexto, ergue-se um novo grupo peculiar de pessoas ansiosas por, além de uma estética refinada, bem-estar e qualidade de vida, são estas chamadas de “fitness”. O dicionário Webster’s dá ao termo “fitness” o significado de “aptidão, competência, adequação, conveniência...”. É uma junção do termo “fit”, que significa ajustar/adaptar, e “ness” que designa estado ou condição, usado para transformar palavras em substantivos correspondentes. Dessa forma, o fitness é o estado de se adaptar às condições impostas.

Confunde-se então, os termos “aptidão física” e/ou “condicionamento físico” com aquele vivido por indivíduos que se denominam fitness. Enquanto aqueles fazem referência à potência física e performance motora, este refere-se a um complexo de fatores que rodeiam o bem estar e a saúde da pessoa (Dantas, 2009). O autor ainda continua, afirmando que entender o fitness como ir a uma aula aeróbica ou à academia, é deveras simplista,

devendo o sujeito estar focado na eurtmia física, mental e emocional, ao invés de somente com a imagem corporal.

Dantas (2009) compreende que a materialização da preocupação com a ecologia do corpo é a concretização do fitness que agora pode ser entendido como um todo. A partir do momento em que mudanças começam a surgir depois do início de certas práticas e estilo de vida, esse grupo de sujeitos dá um novo significado para o mundo ao seu redor, ao comparar o antes e o depois de hábitos específicos. Sabino (2002) vai apontar que a partir dessa linha de pensamento, o indivíduo acredita ser capaz de conduzir o próprio destino. Dessa forma, a realização estética não é mais objetivo único desse grupo, somando-se a ele uma preocupação que perpassa os campos físicos e atingem o mental e o emocional, alinhando os três para que haja realização dos planos ambicionados.

1.3. A Identidade Fitness

Nos dias de hoje, não é mais possível falarmos sobre um indivíduo de identidade única pois o mundo e as pessoas encontram-se em sucessivas mudanças, provocando adaptação contínua. Segundo Hall (2005), esse processo é o resultado de uma grande mudança que vem remodelando estruturas e os processos fundamentais das modernas sociedades, fazendo com que as antigas referências que davam aos sujeitos uma estabilidade no mundo social sejam abaladas.

Hoje as pessoas podem cumprir diferentes papéis, a depender de suas vontades. Essa fluidez trazida com essa era faz com que haja identificação com mais um tipo de padrão, permitindo o fracionamento da nossa personalidade, ou seja, ao mesmo tempo em que somos um indivíduo único, possuímos uma identificação múltipla.

Portanto, é possível dizer que as diferenças de identidade são fatores que nos permitem distinguir o presente do passado. Hoje, diversas identidades são formadas e reconstruídas ao longo do tempo, isto é, elas se desenvolvem em conjunto com a cultura e a sociedade. Nesse sentido, cada

indivíduo busca adotar um estilo de vida que se adapte às suas necessidades pessoais. Giddens (1938) define a expressão “estilo de vida” como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que uma pessoa inclui em seu cotidiano, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto identidade.

Nota-se que esse termo pode não ser aplicável em sociedades tradicionais, uma vez que implica em uma escolha dentro de uma pluralidade de opções, pois nelas as identidades são pouco passíveis de serem transformadas de geração em geração. Logo, os estilos de vida são práticas de rotina incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros. Entretanto, deve-se destacar o fato das rotinas estarem abertas a mudanças, tendo em mente o caráter mutável das identidades, onde surge o esboço do que vem a ser uma identidade fitness (Saldanha, 2014).

O fitness, conforme visto, é o produto da incorporação de hábitos saudáveis (cuidados com a higiene corporal, execução de exercícios físicos na dosagem correta, práticas de relaxamento e meditação, etc.), em conjunto com um equilíbrio emocional, mental e social. Dessa forma, a preocupação com o equilíbrio de corpo e mente seria a pilastra principal desse estilo de vida, enquanto a atenção aos hábitos saudáveis seriam as influências externas à ele.

A identidade fitness pode ser caracterizada como o equilíbrio entre o corpo e a mente, na busca por resultados pessoais, isto é, cada pessoa possui uma visão individual do que são estes. Enquanto alguns podem considerar o corpo musculoso como sua maior conquista, outros acreditam que seu resultado é a construção de uma rotina saudável. Destaca-se o caráter subjetivo das identidades, sendo elas uma representação pessoal de cada sujeito e, o fator em comum são as práticas e comportamentos adotados por eles.

Infere-se então que os sujeitos dão forma a suas personalidades de maneiras distintas. Apesar de todos fazerem parte de um mesmo grupo, o fitness, cada um reflete o seu “eu” dentro de uma perspectiva. Isso fica

evidente ao serem analisados os 5 canais escolhidos para o estudo. Os canais escolhidos apresentam seus conteúdos de modo individual, ainda que todos propaguem o mesmo estilo de vida.

Sendo assim, as mídias sociais emergem como o espaço no qual as identidades ganham tangibilidade. Por meio de suas diferentes abordagens, elas dão vida a algo intangível. Dessa forma, acabam por se tornar o ambiente ideal para o compartilhamento de informações acerca de si, refletindo como nossa identidade é organizada.

2. CAPÍTULO II

2.1. A Mídia e a Educação Física

Nos dias de hoje existem críticas a uma das mais recentes e utilizadas tecnologias de informação e de comunicação, a rede mundial de computadores - Internet. Pires e Bittencourt (2007) sugeriram que, entre outros, alguns sociólogos europeus de esquerda a classificaram como uma nova forma de controle concebida pelo imperialismo americano e responsabilizaram de estar a serviço da globalização excludente, pelo fato de ser restrita ao uso dos que dispõem de acesso ao computador.

É sabido que atualmente existem formas alternativas de conexão com a Internet, como smartphones, tablets, televisões, entre outras tecnologias. Ainda assim, um levantamento feito pela Internet.org (2015) indica que 3,2 bilhões de pessoas ao redor do globo possuem conexão com a Internet, número correspondente a apenas 44% da população mundial, estimada em 7,3 bilhões. No cenário brasileiro este percentual encontra-se em 58%, com 102 milhões de internautas, segundo dados do Comitê Gestor Internet no Brasil (2016).

Já houve crítica quanto ao isolamento provocado nos internautas, que os estariam distanciando das relações do contato humano. O contraponto é liderado pelo principal intelectual do ciberespaço, Pierre Lévy, que batiza a Internet de “nova arquitetura dos espaços de comunicação”, onde se compartilharia uma “inteligência coletiva, em oposição à cultura verticalizada na qual vivemos até agora” (Moraes, 1997).

Segundo Pires e Bittencourt (2007), parece legítimo que se reconheça a Internet com base nas duas categorias-chave da comunicação: a) informação de massa, representadas pelas páginas da web (sites) que disponibilizam para acesso individual conjunto de dados, até mesmo com pontes (links) para outros pontos de consulta; b) a comunicação interativa, interpessoal e virtual, por correio eletrônico (e-mail) e programas de

bate-papo (chats), que originam grupos de discussão por temática de interesse ou como forma de entretenimento.

Segundo Rodrigues (1994), se os meios tecnológicos que estão disponíveis no campo informativo, em especial a mídia de massa, servem para ampliar nossos sentidos e percepção, fazendo com que compartilhem as mesmas informações ao mesmo tempo e no mesmo espaço, é verdade que isso não garante ser idêntica a interpretação processada por cada um dos indivíduos.

Isso não é garantia de proteção contra o poder de manipulação e influência exercido pelos meios, tendo em vista sua capacidade de intervenção na própria produção da subjetividade que irá mediar a percepção e a construção das ideias, como sugerido por Pires e Bittencourt (2007). Por outro lado, ressalta para os profissionais da Educação Física, a possibilidade de também agir no âmbito da comunicação esportiva para esclarecer e fortalecer a capacidade crítica dos sujeitos inseridos na sociedade, fazendo uso de meios próprios das Ciências da Comunicação.

Neste sentido, é natural a preocupação com o assunto das Mídias Sociais abordado pelos Grupos de Trabalho Temáticos, os GTT's, que são instâncias organizativas responsáveis por ser pólos sistematizadores do processo de produção de conhecimento com vistas à parametrização das ações políticas das instâncias executivas do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. O GTT2, que aborda o tema "Comunicação e Mídia" e o GTT3 com o tema "Educação Física/Esporte, Comunicação e Mídia", trazem a discussão das influências digitais para o contexto nacional.

Em uma revisita aos trabalhos do GTT Educação Física/Esporte, Comunicação e Mídia no X Conbrace, são levantadas questões socioculturais, políticas, pedagógicas, de administração e marketing, e histórico-filosóficas. Essa vasta abordagem deve-se ao amplo espectro de interesses que hoje permeiam a área da Educação Física e convergem com os interesses de uma sociedade "midiada" (Thompson, 1995). Neste sentido, são divididas em quatro principais áreas na qual a Educação Física se conecta com a Mídia, dos quais as três principais serão abordadas a seguir.

A primeira delas está relacionada ao marketing. Principalmente entre os estudiosos da administração dentro da área da Educação Física, os estudos envolvem essa atividade ligada à prática desportiva. Infere-se que a profissionalização da nossa área, associada às estratégias do marketing podem repercutir positivamente no futuro do futebol brasileiro, com melhor organização dos torneios e campeonatos com base em calendários mais bem estruturados (Pires & Bittencourt, 2007).

Os autores apontam um segundo grupo de trabalhos que denominam de “mídia informativa”, que nos encaminham ao estudo da interferência da mídia na formação e o progresso de diferentes percepções sobre a Educação Física/Ciências do Esporte. Exemplos de temas discutidos nesta categoria são as relações de gênero e machismo no esporte, que permeia principalmente o futebol, além da análise da participação da mídia no desenvolvimento do esporte no Brasil, como a mudança de regras no jogo para se adaptar aos padrões televisivos, criação de atletas ídolos, entre outros.

Pires e Bittencourt (2007) denominam o terceiro grupo de estudo “novas tecnologias”, que basicamente se vinculam à Informática e seu caráter aplicado. As pesquisas nessa área seguem uma tendência de coleta de dados, onde “identificar e registrar” possibilidades pedagógicas aparecem como protagonistas dos estudos.

Desse modo, parece justificada a tese de que o conhecimento e a intervenção dos profissionais da área de Educação Física inclua e faça uso tanto dos conceitos teóricos da comunicação como das estratégias metodológicas utilizadas para a interação eficiente, quem sabe utilizando as ferramentas eletrônicas da Informática.

2.2. Os “blogueiros”

De acordo com a teoria da comunicação “two-step flow” (Katz & Lazarsfeld, 1955), certas pessoas, que são reconhecidas como formadores de opinião, interpretam a informação da mídia que eles recebem e depois

passam adiante, acrescentando sua influência. Em outras palavras, as mensagens das mídias de massa podem nem sempre afetar o público diretamente; como a teoria anterior afirma, formadores de opinião mediam a transmissão da informação. Uzunoglu e Kip (2014) reconhecem que “blogueiros podem ser considerados influenciadores digitais, similares aos formadores de opiniões offline”. Esses influenciadores conseguem mediar mensagens e afetar comunidades no ambiente digital, onde as mensagens podem ser disseminadas rapidamente e facilmente com um potencial efeito viral.

Os recentes avanços nas tecnologias de comunicação fazem com que a Internet seja importante não só para o indivíduo, que adquiriu a oportunidade de compartilhar as opiniões e emoções, mas também para marcas que buscam interagir e engajar com as comunidades online. A facilidade no criar, publicar e compartilhar conteúdos com aqueles de interesse similar tem tido um efeito definitivo na natureza da disseminação da mensagem. Este efeito requer reinterpretação de teorias do fluxo e influência da informação. De acordo com a “two-step flow”, desenvolvida por Katz e Lazarsfeld, ao invés de ter um efeito geral e direto, as mensagens disseminadas pela mídia de massa são filtradas por formadores de opinião, que decodificam mensagens e mediam a transmissão da informação através de muitas interações de grupo. A teoria afirma que a comunicação interpessoal é mais poderosa, no que tange a afetar atitudes de indivíduos, do que as mídias de massa (WEIMANN, 1994).

O foco principal da “two-step flow” são os formadores de opinião que agem como intermediários na teia das interações sociais. Como McQuail e Windahl (1993, p. 63) apontam, a comunicação envolve indivíduos: “Aqueles que são ativos em receber e passar as ideias da mídia, e aqueles que basicamente confiam em outros contatos pessoais como seus guias”. Katz e Lazarsfeld (1955) definem líderes de opinião como “Os indivíduos que eram susceptíveis de influenciar outras pessoas no seu ambiente imediato.”

Formadores de opinião são caracterizados como os indivíduos com uma ampla gama de conexões pessoais, que apresentam um fator chave de

influência (WEIMANN,1994) e são considerados como fonte e guia (MCQUAIL & WINDAHL, 1993). Nisbet e Kotcher (2009) indicaram que a significância de formadores de opinião depende não só de seu poder de prestígio formal, mas de sua habilidade de servir como “um tecido de comunicação conectiva que alerta seus pares sobre o que interessa em eventos políticos, discussões sociais e escolhas do consumidor”.

Katz (1957) define as dimensões dos formadores de opinião baseado em três características e comportamentos comuns: “personificação de certos valores (quem ele é); competência (o que ele sabe) e localização social estratégica (quem ele conhece)”. A primeira dimensão se relaciona com os tratos e valores dos formadores de opinião. A competência expressa o nível de expertise dos formadores de opinião em certos assuntos e, finalmente, a localização social diz respeito ao tamanho de sua network e, particularmente, o número de seguidores que valoriza sua liderança em uma área particular de sua expertise.

Durante a década de 90, período em que houve a popularização da Internet, a maioria dos estudos relacionados considerou o contato face-a-face e a interação pessoal dominada pela proximidade física como uma necessidade para a presença da liderança de opiniões. Contudo, com os desenvolvimentos tecnológicos atuais, a comunicação face-a-face não é mais o único determinante da interação social. Surgem também comunidades online conectadas de maneira emaranhada através da Internet (BOASE et al., 2006). Além das formas convencionais de liderança de opinião, a existência de líderes de opinião online, identificados como blogueiros, é cada vez mais reconhecida.

É possível observar nos blogueiros atuais as características declaradas dos líderes de opinião tradicionais, tais como a abertura às mensagens, e tomar o papel de discutidor, e influente e valorizada entre os contatos sociais. Hansen, Shneiderman e Smith (2011, p.23) destacam a importância dos blogueiros como "potencialmente poderosos construtores e destruidores de marcas, candidatos políticos e notícias". Eles também têm a capacidade de fornecer informações atuais e avançadas aos consumidores (HSU & TSOU,

2011). Como afirmam Nisbet e Kotcher (2009, p.341), os blogueiros "estão mais incorporados digitalmente do que outros usuários da Internet". Da mesma forma, Lyons e Henderson (2005, p 319) indicam que os blogueiros possuem "níveis mais altos de envolvimento duradouro, inovação, comportamento exploratório, autopercepção de conhecimento e mais experiência com a categoria de produtos".

A inovação dos blogueiros pode ser explicada em termos da difusão da teoria da inovação (Rogers, 2003), que propõe que uma inovação é difundida através de certos canais de comunicação entre indivíduos diferentes ao longo do tempo. Os adotantes de uma inovação são categorizados em quatro grupos: inovadores (adotantes iniciais), maioria precoce, maioria tardia e retardatários de Rogers (2003). De acordo com o modelo de difusão da inovação de Rogers, os líderes de opinião são os primeiros a adotar uma inovação em produtos ou serviços e são influentes na disseminação de idéias negativas ou positivas entre outros adotantes. Tomaszewski (2006) sugere que os líderes de opinião estão mais informados e mais conscientes dos últimos desenvolvimentos e, portanto, mais dispostos a consumir conteúdo de mídia.

Não surpreendentemente, o surgimento de novas tecnologias digitais afetou o modelo de adotantes da difusão da inovação e levou ao surgimento de influenciadores digitais que podem disseminar mensagens em ambientes on-line. Acompanhar as inovações e seguir as tecnologias não é apenas uma característica pessoal, mas uma necessidade para os blogueiros, a partir de duas dimensões que serão a seguir apresentadas.

Na primeira, é importante interagir com ambientes externos (ou seja, outros softwares sociais) como Flickr, YouTube, LinkedIn para garantir a integração do blog com essas plataformas e utilizar seus desenvolvimentos (KIM, 2008). Seguindo essas ferramentas inovadoras de comunicação (KAVANAUGH et al., 2006), tornam-se facilitadas a conexão, interação e disseminação da mensagem para o corpo maior reunido em torno de interesses compartilhados. Na segunda, a abertura dos blogueiros para compartilhar inovações e desenvolvimentos mais recentes é essencial para manter os seguidores interessados e entretidos, e assim aumentar o status

dos blogueiros (GRUHL et al., 2004), tornando-os blogueiros a nova força na comunicação “two-step flow”, como aplicado aos líderes de opinião digital.

A mídia social fornece uma plataforma de compartilhamento com suas ferramentas, como redes sociais, fóruns, e-mails e blogosfera. As visões, experiências e opiniões compartilhadas de usuários on-line são o tipo eletrônico de boca-a-boca (CHEUNG & THADANI, 2012; FILIERI & MCLEAY, 2014), que são mais confiáveis em comparação com outras mensagens corporativas. Os influenciadores digitais têm maior alcance através do Facebook, Twitter e blogs entre seus contatos sociais online, em comparação com os tradicionais líderes de opinião face a face (LYONS & HENDERSON, 2005).

Essa abordagem teórica a respeito dos influenciadores digitais nos revela uma curiosa e inovadora ferramenta de disseminação de conhecimento para os mais diversos profissionais, estando o profissional da Educação Física incluído neste grupo, com a possibilidade de divulgar e semear conhecimento de uma forma que possui um alcance muito maior do que o de aulas e cursos presenciais, isso tudo com um diferencial: o conhecimento teórico-prático necessário para isso.

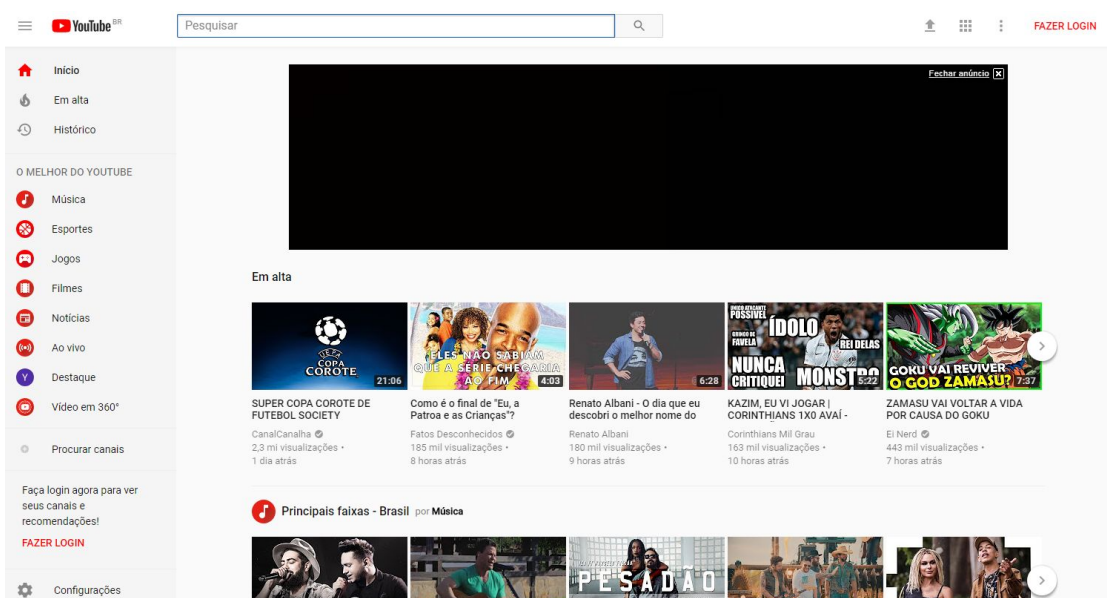
2.3. A mídia social YouTube

O YouTube é uma plataforma de distribuição digital de vídeos fundada em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, três pioneiros do PayPal, um famoso serviço da Internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos. Foi anunciada em 9 de Outubro de 2006 a compra do YouTube pelo Google e, no mesmo ano, a revista norte-americana Time o elegeu a melhor invenção do ano por "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista" (Portal G1 - Globo, 2006).

O Youtube permite que usuários interajam com vídeos, façam uploads, assistam, avaliem, compartilhem, comentem e se inscrevam em canais de outros usuários. A plataforma oferece uma ampla variedade de

conteúdos gerados tanto por usuários comuns quanto por corporações, entre eles clipes de vídeo e música, documentários, trailers, entre diversas outras possibilidades, como vídeo blogs e conteúdo educacional. Usuários não registrados na plataforma ainda podem assistir aos vídeos, porém a eles não é permitido fazer o upload e comentar em vídeos, ou ainda acessar conteúdo que o YouTube não considera recomendado para menores de 18 anos.

Figura 1: Exemplo de página inicial do YouTube.



Fonte: YouTube

Com sua interface de fácil uso, YouTube tornou possível a qualquer um que usa computador a postar na Internet um vídeo que milhões de pessoas poderiam ver em poucos minutos. A grande variedade de tópicos cobertos pelo YouTube tornou o compartilhamento de vídeo uma das mais importantes partes da cultura da Internet - inclusive conteúdos relacionados à saúde, alimentação e *fitness*.

3. CAPÍTULO III

3.1. Modelo do estudo e Descrição da amostra

Caracteriza-se como um estudo qualitativo de cunho exploratório. A amostra será composta por canais localizados na plataforma online de vídeos YouTube. Foram escolhidos 5 grandes canais brasileiros (número de inscritos superiores a 400.000 pessoas), isto porque atualmente no YouTube, não são raros os canais cujo número de inscritos ultrapassa os 100 ou até mesmo 200 mil, sendo assim, vê-se necessário aumentar este número para que uma amostra seja considerada influente e, de fato, uma referência dentro da rede. Também é necessário que o tema destes canais esteja relacionado à saúde e *fitness*, para isso é necessário que estes canais apareçam como resultado ao se pesquisar por eles com as palavras-chave “saúde” ou “fitness” dentro da própria plataforma. Dessa forma, foram selecionados e analisados os 5 vídeos mais populares de cada canal, isto é, com o maior número de visualizações.

3.2. Instrumentos e Procedimento de coleta de dados

O instrumento a ser utilizado para a coleta de dados será a análise de conteúdo que tem por intenção “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 1979). O autor também sugere que a análise deve ser dividida em três partes principais e cruciais para uma análise: a primeira fase de “Pré-Análise”, que consiste na escolha do material a ser estudado (o *corpus*), a definição dos objetivos da análise e, por fim, a elaboração de indicadores e/ou categorias que sirvam de fundamento para a interpretação final. Assim, foram assistidos a diversos vídeos dos canais que tem por característica saúde e/ou fitness.

A segunda fase de “Codificação”: processo no qual os dados brutos serão sistematicamente transformados e agrupados em unidades (permitem uma descrição mais assertiva do conteúdo analisado). Dessa forma, foi

escolhido o universo de documentos para a análise que, neste caso, foram os vídeos. Foram seguidas as regras principais para esta fase, a *regra da exaustividade*, listando os vídeos presentes no *corpus*. A *regra da representatividade*, no qual uma amostra é uma parcela representativa do universo inicial, ou seja, 25 vídeos mais visualizados dentro de 5 grandes canais representam o universo dos canais relacionados ao tema pesquisado. E, por fim, a *regra da pertinência*, em que o conteúdo selecionado corresponde aos objetivos propostos na pesquisa.

A terceira fase de “Tratamento dos Resultados”: dedução e interpretação, nessa etapa são apresentados os principais resultados fornecidos pelas análises. Desta forma, após a pré-análise, foi feita a divisão de unidades que retratam elementos intrínsecos a um vídeo que foi colocado na plataforma YouTube, como as thumbnails (imagens em miniatura do vídeo) responsáveis por caracterizar o conteúdo do vídeo, além das funções de linguagem utilizadas nos títulos e descrições de cada um deles e o tipo de publicação. Dentro de cada uma dessas unidades, existe ainda uma categorização que nos fornece dados ainda mais específicos a respeito de cada publicação, oferecendo um melhor refinamento a respeito do conteúdo apresentado.

3.2.1. Divisão das unidades e categorias:

3.2.1.1. Unidade 1 - Thumbnails dos vídeos

Figura 2 - Exemplos de Thumbnails de vídeos do canal 4FitClub



Fonte: YouTube

Aqui iremos especificar as publicações de acordo com as figuras representadas nas imagens. O que define a qual item cada post faz parte é o que aparece na thumbnail do vídeo. Logo, há a necessidade de criação de tópicos para que seja possível classificar cada uma das publicações.

1. Pessoas praticando atividades físicas em ambientes externos (parques, praia, rua, lugares ao ar livre em geral nos quais as pessoas possam praticar atividades físicas, meditar ou aproveitar seu dia, além de shoppings, aeroportos, lojas. Em suma, locais cotidianos.);

2. Pessoas praticando atividades físicas em ambientes destinados a prática de atividades físicas (academias, casas de dança, ginásios, parques, etc.);

3. Pessoas que não estão praticando atividades físicas, sejam elas em ambiente externo ou interno;

É importante ilustrar o caráter exclusivo de cada um desses itens, nenhuma publicação poderá ser enquadrada em mais de um deles.

3.2.1.2. Unidade 2 - Funções da linguagem apresentada nos títulos e descrições dos vídeos publicados:

Figura 3 - Exemplo de Título e Descrição de vídeo do canal Exercício em Casa

The image shows a YouTube video interface. At the top, the video title "Barriga Sarada Já! Aula de AeroHiit para os Abdominais #1" is highlighted with a red box and an arrow pointing to the label "TÍTULO". Below the title, the view count "6.375.271 visualizações" is shown. The channel name "Exercício em Casa" and its profile picture are visible. A red button "INSCREVER-SE 1,1 MI" is on the right. The video description is enclosed in a large red box, with an arrow pointing to the label "DESCRIÇÃO". The description text includes: "Vamos deixar a barriga sarada para o verão? Esta aula de Aero Hiit vai trabalhar seus músculos abdominais ao mesmo tempo em que te ajudará a queimar gordura, perder barriga, elevando sua frequência cardíaca e te botando para suar. Você não precisará de nenhum material, levanta do sofá e vem conosco!", a link to the website "http://www.exercicioemcasa.com.br", a link to the channel "http://www.youtube.com/subscription_c...", a Facebook link "http://www.facebook.com/www.exercicio...", the code "Cod 0187", the category "Entretenimento", and the license "Licença padrão do YouTube". At the bottom, it says "5.052 comentários" and "CLASSIFICAR POR".

Fonte: YouTube

Segundo Jakobson (1969), para melhor compreensão da linguagem, é necessário estudarmos os elementos da comunicação (emissor, receptor, referente, código, canal e mensagem). A partir deles, o autor distinguiu seis funções da linguagem, relacionando cada uma delas a um dos componentes do processo comunicativo. Logo, em cada ato da fala, dependendo de sua finalidade, destaca-se um dos elementos da comunicação, e, por conseguinte, uma das funções da linguagem (JAKOBSON, 1969, p. 123 – 128):

1. Função denotativa (ligada ao referente da mensagem): transmite uma informação objetiva sobre a realidade, dando prioridade aos dados concretos, fatos e circunstâncias. É a linguagem característica das notícias e do discurso científico, colocando em evidência o referente, ou seja, o assunto ao qual a mensagem se refere.

2. Função emotiva (ligada ao emissor da mensagem): reflete as emoções, sentimentos e também o estado de ânimo do emissor. Um indicador característico dessa função é o uso acentuado de interjeições e sinais de pontuação (reticências, pontos de exclamação, etc.).

3. Função Conativa (ligada ao receptor da mensagem): tem como objetivo influenciar o receptor, convencendo-o de algo ou dando-lhe ordens. Nesse caso, como o emissor dirige-se diretamente ao receptor, é comum o uso de vocativos e imperativos. Esse tipo de linguagem é empregado principalmente em discursos, sermões e propagandas.

4. Função fática: (ligada ao canal de transmissão da mensagem): sua finalidade é estabelecer, prolongar ou interromper o processo de comunicação. É utilizada para iniciar o contato entre o emissor e o receptor, sendo empregada principalmente em falas telefônicas e saudações.

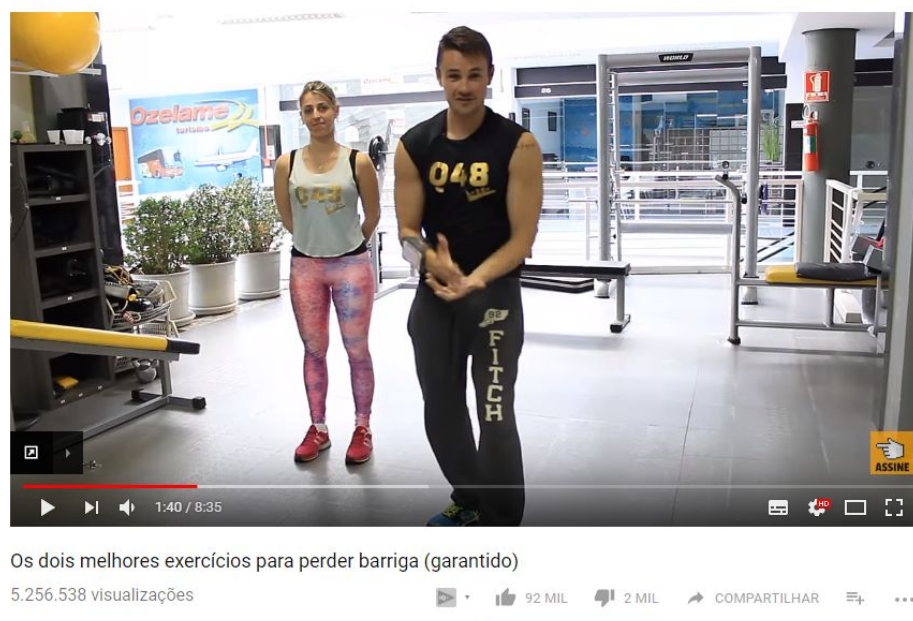
5. Função metalinguística (ligada ao código da mensagem): é utilizada pelo emissor para explicar um código usando o próprio código. As gramáticas e os dicionários são ótimos exemplos da metalinguagem.

6. Função poética (ligada diretamente a mensagem transmitida): é aquela que coloca em evidência a forma da mensagem, preocupando-se mais em como dizer do que com o que dizer. Embora essa função seja própria de obras literárias, ela não é exclusiva da poesia e da literatura, sendo utilizada também, com frequência, em expressões cotidianas de valor metafórico e na publicidade.

Entretanto, embora seja possível distinguir seis aspectos básicos da linguagem, dificilmente encontram-se mensagens que preencham uma única função. Por isso, nesta categoria, classificaremos as publicações de acordo com a função da linguagem predominante no post.

3.2.1.3. Unidade 3 - Tipos de publicações

Figura 4 - Exemplo de fala de vídeo do canal Vinícius Posebon.



“... ela faz Pós (Graduação) também [...] ela provavelmente tem muito pouco tempo e mesmo assim ela conseguiu obter resultado com esse pouco tempo [...] então ela é uma pessoa como você, que trabalha todo dia...”

Fonte: YouTube

Diferentemente da categoria anterior, que classifica as publicações de acordo com as imagens apresentadas, neste momento classificaremos os vídeos de acordo com seu conteúdo (considerando o roteiro e a forma de se expressar na apresentação). Para isso também foram enumeradas uma série de itens para melhor identificar cada uma das publicações:

1. Motivacional (motivar seus seguidores a persistirem na luta por seus objetivos);
2. Inspiracional (trazer exemplos pessoais e/ou de outros indivíduos que conseguiram mudar seus hábitos e obtiveram sucesso em sua jornada);

3. Explicativa (postagens que falem sobre os benefícios de determinado produto e/ou alimento ou também explicações de treinos e exercícios);

4. Merchandising (dar destaque a determinados produtos e/ou marcas específicas);

Nesse quesito a escolha de um dos itens inviabiliza a seleção de outro. Cada post só pode ser enquadrado dentro de uma classe.

3.3. Descrição e Análise

Após todo o percurso até aqui, um estudo sobre o papel do corpo ao longo da história, discussão sobre como as imagens corporais são construídas de acordo com o contexto histórico e cultural em que estão inseridas, a influência midiática na formação do imaginário acerca de um corpo perfeito, o surgimento de mídias e influenciadores sociais como um novo espaço de fala do indivíduo, a discussão sobre a construção de identidades e, por fim, os procedimentos metodológicos selecionados para que haja a análise do objeto de estudo, é chegada a hora de debater sobre o material coletado.

Neste momento, estão presentes as fases de transformação sistemática de dados brutos em unidades específicas, e interpretação dos principais resultados oferecidos pelas análises realizadas. Aqui serão apresentadas as principais descobertas sobre o objeto de estudo, buscando-se estabelecer uma visão geral de como é construída a identidade fitness no YouTube.

3.4. Dados Gerais

Conforme informado previamente, foram analisadas as 5 publicações mais visualizadas de 5 canais fitness dentro do YouTube. Seus posts foram estudados e classificados, um por um, dentro de três categorias: thumbnail dos vídeos publicados, funções da linguagem apresentadas nos vídeos, e o tipo de publicação utilizada.

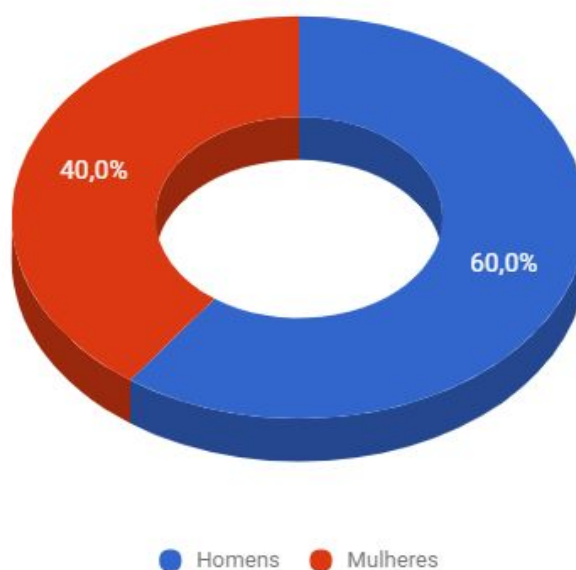
Tabela 1 - Lista de canais e vídeos selecionados.

Nome do canal	Título do vídeo	Nº de visualizações
4Fit Club	<i>10 coisas que não devem ser feitas na academia</i>	7,4 milhões
	<i>Treino de abdomen completo</i>	3,4 milhões
	<i>Treino de biceps completo - Como aumentar o biceps</i>	3,1 milhões
	<i>Treino de ombros e Trapézio completo</i>	3,1 milhões
	<i>Treino de pernas completo</i>	3,1 milhões
Exercício em casa	Aula de Ginástica - Derreta Gorduras com 20 min de AeroHiit #7	6,5 milhões
	Get Lean Fast! Brazilian Super Fat Burning Workout at Home!	6 milhões
	Aula de Ginástica Aeróbica para Glúteos e Coxas #1 - Exercício em Casa	3,3 milhões
	Perder Medidas e Afinar a Cintura - Aula de AeroHiit #3	3,2 milhões
	Aula de Ginástica Aeróbica #3 - Treine seus Abdominais Dançando!	2,3 milhões
Vinicius Posebon	Barriga chapada em 4 minutos - Q48 Vinicius Posebon	6,4 milhões
	Os dois melhores exercícios para perder barriga (garantido)	4,8 milhões
	MULHERES: Barriga CHAPADA Queima de 48 Horas	2,5 milhões
	O PIOR Exercício Para O Metabolismo - Evite Fazer!	2,3 milhões
	Treino de 5 minutos para chapar a barriga Queima de 48 Horas	1,5 milhão
Músculos e corpo definido	5 exercícios fáceis para perder a barriga em casa	3,9 milhões
	TREINO RAPIDO PARA AUMENTAR O BUMBUM EM CASA! Treino de Gluteos Como Aumentar Gluteos	2,6 milhões
	3 Exercícios para Perder Barriga em casa. Como Perder Barriga Rápido. Perca Barriga em 60 dias!	2,5 milhões
	PERNAS GROSSAS EM 21 DIAS 3 Exercícios Para Ter Pernas Grossas Em Casa! Treino de Coxas	2,3 milhões
	BARRIGA TANQUINHO EM UMA SEMANA! Treino Abdominal Completo Para Definir e Ter Barriga Tanquinho!	2,3 milhões
Vendi meu sofá com Gabriela Pugliesi	ANITTA FALA SOBRE SUA DIETA COM GABRIELA PUGLIESI VENDI MEU SOFÁ SQN	833 mil
	PRIMEIRO BEIJO, NUDES E FAMA COM BIEL	689 mil
	MAHAMUDRA E OS 22 CENTÍMETROS DE JONAS SULZBACH	664 mil
	ERASMO VIANA FALA SOBRE NAMORO COM PUGLI E MAHAMUDRA VENDI MEU SOFÁ SQN	613 mil
	FERNANDA SOUZA FALA SOBRE CASAMENTO E ALIMENTAÇÃO COM GABRIELA PUGLIESI	587 mil

Fonte: autoria própria

3.5. Distribuição dos perfis de acordo com gênero

Figura 5 - Gráfico de distribuição dos perfis de acordo com gênero.



Fonte: autoria própria.

Após análise da distribuição dos canais de acordo com o gênero das pessoas que os representam, é possível verificar que a maioria é de homens. Enquanto eles representam 60% dos canais, as mulheres ficam com 40% dessa fatia. Esses dados batem com o de uma pesquisa realizada pela empresa de mineração de dados especialista em geração de inteligência, a Airstrip, que indica que a média é de que, a cada 10 influenciadores da plataforma YouTube, 6 são homens.

Depreende-se que, na amostra selecionada, a temática fitness no YouTube é representada principalmente pelo gênero masculino. É interessante destacar que esse número se inverte na rede social Instagram, conforme foi mostrado no estudo de Saldanha (2014), onde 80% dos influenciadores são mulheres e apenas os 20% restante são homens, evidenciando uma supremacia do gênero feminino naquela plataforma.

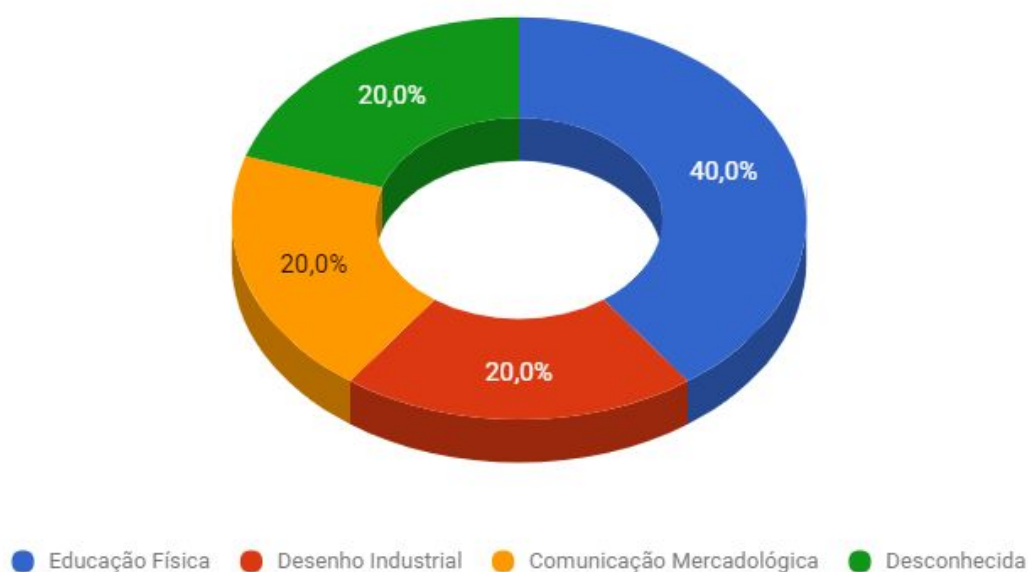
Esses números geram reflexão a respeito dos dados do ano de 2013 levantados pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica (ISASP), nos

quais as mulheres aparecem como principais consumidoras de procedimentos cirúrgicos (87,2%). Quem sabe esses resultados seriam o reflexo da cobrança estética sobre as mulheres em nossa sociedade? E, se sim, quais seriam os motivos então de uma plataforma de vídeos a respeito de conteúdos mais consumidos por mulheres, terem como principais influenciadores homens?

3.6. Formação acadêmica dos gestores

Conforme visto no tópico anterior, a formação em alguma área relacionada a saúde é comum no YouTube porém não é requisito fundamental para que um canal seja considerado referência na temática fitness. Isso se faz real quando apenas dois canais possuem gestores com formação em alguma das ciências da saúde, no caso pela educação física e no restante de casos, um da área de Comunicação Mercadológica, um de Desenho Industrial e o outro nem sequer possui informações a respeito da formação acadêmica.

Figura 6 - Gráfico de distribuição da formação acadêmica dos gestores.



Fonte: autoria própria.

Deve ser apontado, em primeiro lugar, o grau de instrução do grupo estudado: a maioria possui graduação no ensino superior. Além disso, outro dado que chama a atenção é fato de que 3 dos 5 representantes não apresentam formação em áreas ligadas à saúde, apesar de que a maior representatividade, na amostra estudada, era de pessoas formadas em Educação Física (2 indivíduos – 40% dos gestores).

Dado o exposto, o tipo de abordagem e a contextualização de forma chamativa da temática fitness e os assuntos correlacionados é mais importante do que, de fato, possuir formação acadêmica na área. Ou seja, a forma de transmissão da mensagem é tão importante quanto o assunto o repassado. Pode ser uma explicação a de que os seguidores desses canais já possuem algum tipo de afinidade com o conteúdo, e o que eles buscam é como eles podem integralizá-los em suas rotinas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Dados Específicos - Análise das categorias

Será feita agora a análise dos resultados principais obtidos em cada uma das três categorias abordadas neste estudo, são elas: thumbnails dos vídeos publicados, funções da linguagem apresentadas nos títulos e legendas dos vídeos publicados, e tipos de publicações.

4.1.1. Categoria 1: Thumbnails dos vídeos publicados.

Figura 7 - Gráfico de distribuição das thumbnails dos vídeos publicados.



Fonte: autoria própria

O objetivo desta categoria é de apresentar de que forma a temática fitness é ilustrada dentro das thumbnails presentes nos canais analisados. Para que isso seja possível, as imagens foram classificadas dentro de duas possibilidades, o que nos fornece informações que permitem uma análise acerca dos conteúdos de capa dos vídeos.

Figura 8 - Exemplo de thumbnail com indivíduos praticando atividade física em local destinado à prática, do canal Vinícius Posebon.



Fonte: YouTube

A imagem de capa funciona como uma “chamada” para o vídeo e, sendo assim, busca entreter e ilustrar ao público da forma mais completa possível o que será apresentado no decorrer do vídeo. É possível perceber que a variedade de conteúdos das thumbnails é bem discreta, algo que pode ser explicado pelo fato de que a capa do vídeo é sempre vista em conjunto com o título, transmitindo ao usuário as informações necessárias sem que seja preciso um apelo visual tão acentuado, como é o caso de redes sociais como o Instagram, por exemplo, onde em estudos anteriores (Saldanha, 2014) foram demonstradas outras 5 categorias de imagens não presentes no YouTube.

Figura 9 - Exemplo de thumbnail com indivíduos praticando atividade física em ambientes externos , do canal Musculo e Corpo Definido.



Fonte: YouTube

Pode-se inferir que, apesar de a thumbnail ter um papel fundamental no momento de atrair a atenção do usuário, talvez não seja o elemento decisivo para a escolha, tendo então uma função complementar que seria acessória ao título e à descrição do vídeo.

Entre as categorias, a que mais se destacou (68%) foi aquela onde pessoas se encontravam praticando atividades físicas em locais destinados a estas práticas (estúdios, academias, salões adaptados, entre outros), 12% das publicações também apresentaram pessoas envolvidas com o exercício, contudo, em ambientes que não necessariamente tem como função primária a prática de atividades físicas. Os 20% restantes representam thumbnails onde há a presença de pessoas, embora estas não sejam apresentadas em qualquer tipo de prática, o que sugere que um canal fitness priorizará imagens voltadas a este universo, porém não sendo isto uma regra. Outra possível hipótese é a de que os canais já são reconhecido por seu caráter fitness, principalmente por terem uma quantia considerável de inscritos, fato este que viria a eximir a obrigação de demonstrar em todos os vídeos indivíduos se exercitando.

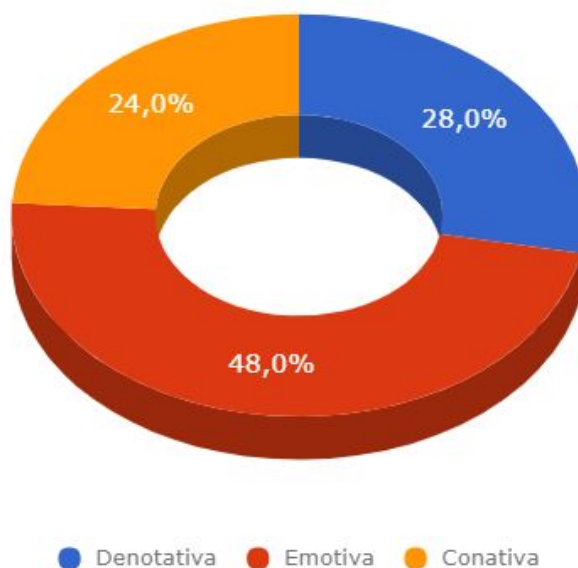
Figura 10 - Exemplo de thumbnail com indivíduos não praticando atividade física em ambientes externos ou destinados à prática , do canal Vendi Meu Sofá com Gabriela Pugliesi..



Conclui-se que a figura apresentada na thumbnail é um elemento fundamental no que se trata do despertar do interesse na visualização do vídeo e que, combinada com o título, pode elevar o engajamento do post, gerando um maior número de visualizações, comentários e, como consequência, melhora o status do canal.

4.1.2. Categoria 2: Função da linguagem utilizada.

Figura 11 - Gráfico de distribuição das funções da linguagem utilizada.




Fonte: autoria própria

A função de linguagem mais utilizada foi a emotiva, com o percentual de 48%. As publicações desse tipo possuem como principal característica refletir os o estado de humor e os sentimentos do emissor. Nessa classe também estão presentes mensagens de inspiração e incentivo; é muito comum que nesse item os donos dos canais revelem fatos de sua vida pessoal, narrando histórias próprias ou utilizando exemplos de pessoas que atingiram os objetivos através do que foi proposto nos vídeos.

Figura 12 - Exemplos de título e descrição emotiva de vídeo do canal Musculos e Corpo Definido.

5 Exercícios Fáceis Para Perder Barriga em Casa! Perca Barriga Rápido Exercícios para Perder Barriga
4.292.693 visualizações 78 MIL 2 MIL COMPARTILHAR

 **Musculos e Corpo Definido**
Publicado em 6 de ago de 2016 [INSCREVER-SE 777 MIL](#)

5 Exercícios Fáceis Para Perder Barriga em Casa! Perca Barriga Rápido Exercícios para Perder Barriga! Perder Barriga Rapidamente, Exercícios Desafio VIP 60 para emagrecer, perder barriga, e perder toda gordura da barriga rápido! Exercícios para perder barriga rapido em casa ➡

➡ VOCÊ QUER FICAR SARADA, LINDA E MAGRA EM 60 DIAS?

Se SIM, leia com atenção...

Caso você já tenha tentado de tudo para emagrecer, dietas para perder peso, perder barriga, tentando de todo jeito perder gordura localizada no abdômen, culotes, pernas e braços e principalmente aquelas dobrinhas nas costas ou flacidez na barriga, e não obteve sucesso algum, tornando a engordar novamente naquele efeito sanfona...

ENTÃO você está no lugar certo e na hora certa!

Fonte: YouTube

No caso, os vídeos estão repletos de opiniões pessoais dos autores e depoimentos, muitas vezes até desabafos. Dessa forma, ressalta-se a vulnerabilidade e o tom humano desses canais, aproximando-os da pessoa comum. Seus donos, assim como todos os cidadãos, passam por situações de stress, ficam desmotivados, têm dias bons e dias ruins. Esse tipo linguístico tem por consequência o elo de ligação entre as partes envolvidas no diálogo (emissor e receptor). Sendo assim, esses canais deixam de ser meramente uma fonte de dados online, transformando-os em uma pessoa no qual o usuário possa se inspirar, se espelhar e sanar suas dúvidas.

Figura 13 - Exemplos de título e descrição denotativa de vídeo do canal Vinicius Possebon.



Fonte: YouTube

Em seguida, vem a função da linguagem denotativa, com um índice de 28% (7 vídeos). Caracterizada por transmitir uma informação objetiva sobre a realidade, dando prioridade aos dados concretos, fatos e circunstâncias, essa é a linguagem característica do discurso científico. Em contraste com esse percentual, tem-se o fato de que 60% dos gestores dessas contas não possuem formação na área da saúde, isto é, mesmo não tendo conhecimento aprofundando no assunto, os títulos e descrições dos vídeos apresentam informações que imbuem o crivo científico à temática fitness.

Figura 14 - Exemplos de título e descrição conativa de vídeo do canal Exercício em Casa.

Aula de Ginástica - Derreta Gorduras com 20 min de AeroHiit #7

6.995.472 visualizações

91 MIL 1 MIL COMPARTILHAR

Exercício em Casa
Publicado em 17 de abr de 2015

INSCREVER-SE 1,1 MI

Esta aula de ginástica Aero HIIT é uma metodologia inovadora e especialmente elaborada para te ajudar a queimar gordura corporal e muitas calorias em um curto espaço de tempo. Deixe-nos te ajudar no seu processo de emagrecimento e a obter uma vida mais saudável e feliz; venha fazer exercício em casa conosco! Boa Aula!

★ WEBSITE ★

► <http://www.exercicioemcasa.com.br/>

★ FACEBOOK ★

► <https://www.facebook.com/Exercicio-em...>

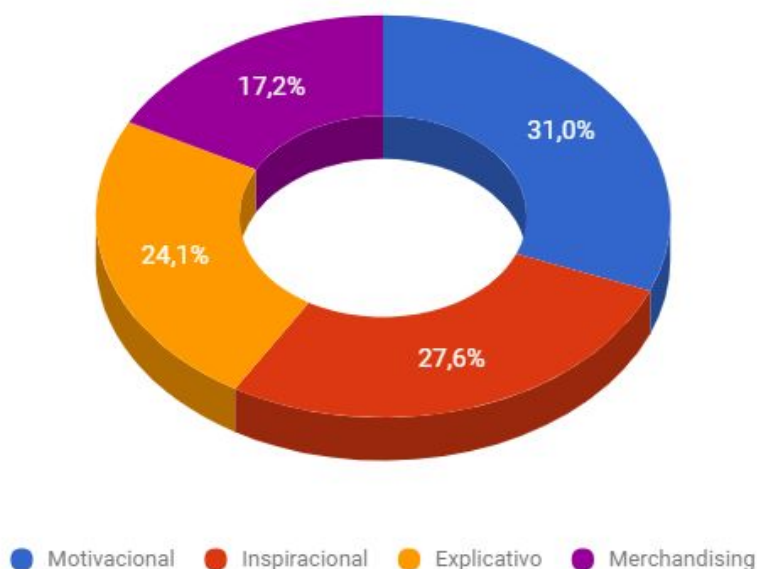
▼ SIGA/CURTA ▼

Fonte: YouTube

Grande parte das publicações tem em suas descrições recomendações técnicas de profissionais da área da saúde. Ou seja, são entregues conhecimentos que podem somar na vida de seus inscritos, servindo como fonte de inspiração. Infere-se que o emprego da linguagem denotativa tem como objetivo suprir uma demanda por parte dos usuários que, por sua vez, buscam informações que podem ser aplicadas no dia a dia, utilizando os canais fitness como uma fonte de dados que lhes interessem.

4.1.3. Categoria 3: Tipos de publicação.

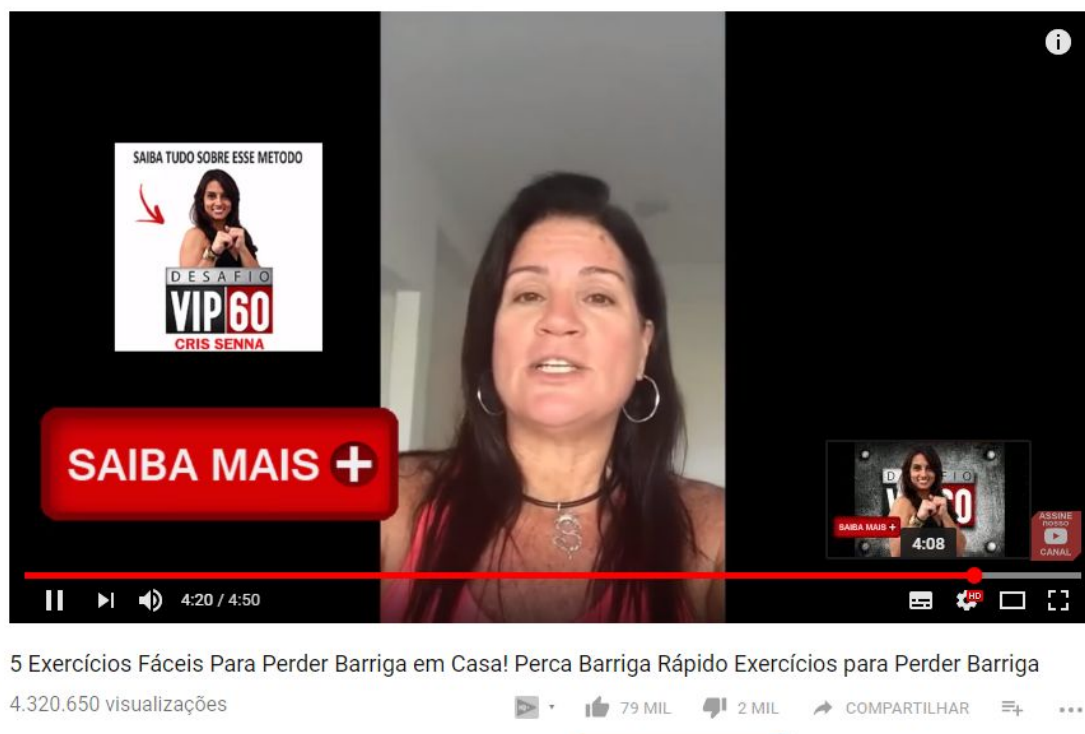
Figura 15 - Gráfico de distribuição dos tipos de publicação.



Fonte: autoria própria

Neste momento, busca-se entender o objetivo do post dentro de quatro alternativas: motivacional (motivar os usuários a persistirem na luta por seus objetivos), inspiracional (trazer exemplos pessoais e/ou outras pessoas que conseguiram mudar seus hábitos e obtiveram sucesso em sua jornada), explicativa (postagens que falem sobre os benefícios de determinado produto e/ou alimento ou também explicações de treinos e exercícios), ou merchandising (dar destaque a determinados produtos e/ou marcas específicas). Assim, é possível que haja classificação destes de acordo com seu conteúdo, apresentando ao leitor o tipo de publicação mais recorrente dentro desses canais.

Figura 16 - Exemplo de vídeo com conteúdo do tipo *merchandising* no canal Musculos e Corpo Definido.



“Olá pessoal, eu sou a Cláudia, do Rio de Janeiro, acabei de fazer mais uma série aí do circuito de exercícios, o VIP60. Tô me sentindo super bem, motivada, já tô no circuito intermediário, nível dois. Já perdi seis quilos e aconselho pra todo mundo esse Desafio VIP60, tenta se permitir por um mês, dois meses, porque dá resultado. Vamo nessa, Desafio VIP 60!”

Fonte: YouTube

Nessa categoria foi analisado o conteúdo do vídeo (roteiro/falas do apresentador), para que fosse possível se chegar aos dados apresentados. A opção que menos aparece é o *merchandising* (17,2%). Sua menor recorrência pode ser explicada pelo fato de que os usuários do YouTube buscam informações sobre a área e este tipo de vídeo transmite pouco ao usuário, funcionando primariamente como uma forma de exposição de produtos ou serviços. Estes dados diferem quando comparados à rede social Instagram, que tem mais de 30% de seus posts com uso de *merchandising*

(Saldanha, 2014), onde são indicados produtos, acessórios, locais, suplementos entre outros itens de interesse do dono do perfil.

Figura 17 - Exemplo de conversa inspiracional entre Gabriela Pugliesi e Anitta, no canal **Vendi meu Sofá com Gabriela Pugliesi**.



ANITTA FALA SOBRE SUA DIETA COM GABRIELA PUGLIESI | VENDI MEU SOFÁ SQN

850.077 visualizações

28 MIL 785 COMPARTILHAR

Pugliesi: Como é que você lida com isso, assim, você que sempre gostou de comer de tudo agora tá putz, numa dieta super restritiva...? **Anitta:** É horrível! **Pugliesi:** Você é disciplinada, você não fura (a dieta)? **Anitta:** MUITO DISCIPLINADA! [...] E eu saio cheia de marmitinha, enfim, eu como marmita de anteontem, infelizmente, [...] e você comer isso e não se ver emagrecer é horrível, porque quando você se vê emagrecer você fala pôôô... **Pugliesi:** Dá mais ânimo ainda! E você se motiva mais quando vê o seu corpo mudando e fica mais fácil fazer dieta[...]"

Fonte: YouTube

Os conteúdos de caráter motivacional, inspiracional e explicativo apresentam-se em percentuais balanceados (31%; 27%; 24%; respectivamente), indicando que os usuários e espectadores deste conteúdo buscam nesses canais não só a informação em si, mas o apoio emocional e a

fonte de inspiração direcionados a eles, fazendo com que o laço entre o canal e seus seguidores torne-se cada vez mais estreito.

Figura 16 - Exemplo de vídeo com conteúdo do tipo *explicativo* no canal 4Fit Club.



Treino de Bíceps Completo - Como aumentar o Bíceps

3.263.163 visualizações

61 MIL 1 MIL COMPARTILHAR

“Esse é um exercício que você tem que começar com uma cautela interessante, fazendo a execução bem trabalhada, fazendo o bíceps ficar a todo momento contraído porque é isso que é interessante da polia. A diferença da polia, é que ela não deixa esfriar a musculatura em tempo real nenhum, ela mantém uma contração na musculatura, certo?! [...]”

Fonte: YouTube

Segundo o próprio YouTube, no ano de 2016, 300 horas de vídeo foram postadas na própria plataforma por minuto. Nesse universo tão complexo, as informações fluem de forma cada vez mais veloz, e como resultado desse processo, as páginas iniciais dos usuários são atualizadas com novos vídeos frequentemente. Sendo assim, o canal que não consegue criar um vínculo com o inscrito através do tipo de publicação correta, é

deixado para trás em meio à vasta gama de conteúdos presente na plataforma.

Figura 17 - Exemplo de vídeo com conteúdo do tipo *motivacional* no canal Vinicius Possebon..



Treino de 5 minutos para chapar a barriga | Queima de 48 Horas Vinicius Possebon

1.961.913 visualizações

43 MIL 1 MIL COMPARTILHAR

“5 minutos. E nada mais. Tem um ditado que eu gosto muito que diz: “de nada adianta tentar matar a fome lendo apenas o cardápio”, então não olhe esses cinco minutos e fica pensando: “ah, será que realmente funciona? Será que realmente queima por 48 horas?”. Pega e coloca em prática.[...] E vamos fazer desses 15 dias os 15 dias no qual toneladas de gordura vão pelo ralo, tá?!”

CONCLUSÃO

No decorrer deste estudo, buscou-se entender como se dá a relação entre o conteúdo fitness e o YouTube. É importante lembrar que, como um trabalho de graduação, o caráter deste é introduzir e apresentar um panorama geral acerca do tema, tendo contribuído para um entendimento maior sobre o assunto, porém sendo exigidas abordagens ainda mais específicas em futuros estudos.

Nota-se que o indivíduo contemporâneo é usuário das mídias eletrônicas de forma que, a partir delas, sua própria identidade é moldada. Sendo assim, o tipo de conteúdo no qual ele irá consumir vai servir não só como matéria-prima para a construção do “eu”, mas como forma de reforçar essa construção já estabelecida. Os canais escolhidos e o discurso fitness propagado por eles tornam-se referências para o sujeito consumidor do conteúdo, seja através da internet ou no mundo físico.

De forma que fosse possível compreender como tal fenômeno é caracterizado dentro da rede, foram apresentadas fundamentações teóricas que nos possibilitem uma maior penetração no assunto. As mídias e redes sociais ganham então uma atenção especial no que tange à subjetividade do indivíduo e a sua forma de relacionar-se consigo e com o mundo.

Após a análise de conteúdo, foi possível identificar entre os canais escolhidos, diversas semelhanças e padrões. A apresentação de pessoas praticando atividades físicas nas thumbnails dos vídeos, títulos e descrições que possuem um caráter emotivo e que apela para o lado emocional, além de vídeos com conteúdos extremamente motivacionais ou inspiracionais, são algumas das características em comum dos canais, revelando e promovendo um estilo de vida que é de bastante interesse para os gestores dos canais e para o mercado que gira em torno da mídia social.

É importante ressaltar que a conduta fitness se manifesta através da disciplina quanto aos exercícios, alimentação balanceada e bem estar mental. Dessa forma, o conjunto de elementos apresentados nos vídeos reforçam esses “pré-requisitos” de uma vida padrão fitness, seja na forma de um título

que chama a atenção do usuário para um rigor na alimentação ou no teor motivacional contido no vídeo, onde o corpo ideal é apontado como uma conquista digna de heróis. Sendo assim, o indivíduo é destacado como o único responsável pela boa forma, sendo deixados de lado fatores extrínsecos.

Tendo em vista os aspectos observados, esta monografia apresenta-se como ponto inicial para o desenvolvimento de estudos voltados para a compreensão da relação entre o fitness e as redes/mídias sociais que, no caso, foi restrita a grandes canais do YouTube, porém que pode ser ampliada para as mais diversas plataformas dentro do ambiente online, tendo sido a abordagem da análise de conteúdo apenas uma das várias formas no qual pode-se aprofundar no assunto a partir de diferentes pontos de vista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLONE, G.J. Vigorexia. Sites.uol.com.br/gballone/alimentar/vigorexia.html, 2004.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Edição 70. 1979.

BECKER JR. B. *Manual de Psicologia aplicada ao Exercício & Esporte*. Porto Alegre: Edelbra, 1999.

BERLINGUER, Giovanni. *Globalização e saúde global. Estud. av. [online]*. 1999, vol.13, n.35, pp. 21-38. ISSN 0103-4014. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/ea/v13n35/v13n35a03.pdf> > Acesso 03 de novembro de 2017.

BOASE, J.; et al. *The strength of Internet ties – Pew Internet & American life project*. Acessado em [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP Internet ties.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Internet%20ties.pdf), 2017.

CASSIMIRO, Érica Silva & GALDINO, Francisco Flávio Sales: *As Concepções de Corpo Construídas ao longo da História Ocidental: da Grécia Antiga à Contemporaneidade*. Metávoia, São João del-Rei/MG, n.14, 2012.

CECCARELLI, R. P. *Uma Breve História do Corpo in Corpo, Alteridade e Sintoma: diversidade e compreensão, Lange & Tardivo (org.)*. São Paulo: Vetor, p. 15-34, 2011.

CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. Decision Support Systems, 54(1), 461–470, 2012.

DANTAS, E. H. Pensando o corpo e o movimento. Rio de Janeiro: Shape,. p.36 - 68, 2005.

FEATHERSTONE, M. *Consumer culture and Postmodernism*. Londres: Sage, 1991.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar. 233 p. ; ISBN 9788571106697, 2002.

GRUHL, D. et al. *Information diffusion through blogspace*. In Proceedings of the 13th international conference on world wide web (WWW '04) (pp. 491–501). New York, NY, USA: ACM, 2004.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10 ed. Rio de janeiro: DP & A, 102 p. ISBN 85-7490-157-4, 2005.

HANSEN, D. L.; SHNEIDERMAN, B.; SMITH, M. A. *Analyzing social media networks with Nodexl*. Burlington, MA: Elsevier, 2011.

HSU, Y. H.; TSOU, H. T. *Understanding customer experiences in online blog environments*. International Journal of Information Management, 31, 510–523, 2011.

ICT households 2015 survey on the use of information and communication technologies in brazilian households.. Acessado em http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf, 2017.

KATZ, E. *The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis*. Public Opinion Quarterly, 21, 61–78, 1957.

KATZ, E., & Lazarsfeld, P. F. . *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press, 1995.

KAVANAUGH, A., et al. *When opinion leaders blog: New forms of citizen interaction*. In Proceedings of the 2006 international conference on digital government (pp. 79–88), 2006.

KIM, H. N. *The phenomenon of blogs and theoretical model of blog use in educational contexts*. Computers & Education, 51(3), 1342–1352, 2008.

LYONS, B.; HENDERSON, K. *Opinion leadership in a computer-mediated environment*. Journal of Consumer Behaviour, 4(5), 319–329, 2005.

MCQUAIL, D.; WINDAHL, S. *Communication models for the study of mass communications (2nd ed.)*. London: Longman, 1993.

MORAES, D. de. *A dialética das mídias globais; Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

NISBET, M. C., & Kotcher, J. E.. *A two-step flow of influence?: Opinion-leader campaigns on climate change*. Science Communication, 30(3), 328–354, 2009.

NOVAES, J.V. (2005) *Ser feia, ser mulher, ser excluída*. Disponível em: <<http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0237.pdf> >. Acesso em: 02 de novembro de 2017.

OGAWA, M. Caso Barbato: *Educadores Físicos apontam a importância do CREF para atuar na profissão*. Acessado em <http://jovempan.uol.com.br/noticias/caso-barbato-educadores-fisicos-apontam-importancia-do-cref-para-atuar-na-profissao.html> em 11 de novembro de 2017.

PIRES, G. de L.; BITTENCOURT, F. G. *Comunicação e mídia no âmbito do conhecimento e intervenção em Educação Física/Ciências do Esporte*. GTT3, 2007.

PORTAL G1. *Revista "Time" elege YouTube melhor invenção do ano*. Acessado em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html> em 12 de novembro de 2017.

RODRIGUES, A. D. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença, 1994.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York: Free Press, 2003.

State of Connectivity 2015 A Report on Global Internet Access. Acessado em <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/02/state-of-connectivity-2015-2016-02-21-final.pdf>, em 13 junho de 2017.

SALDANHA, F. R. *Frango com batata doce: uma análise sobre a construção da identidade fitness no Instagram*. Monografia (Graduação em Comunicação Organizacional) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2014.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 286 p. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Comunicação e Cultura na ECO-UFRJ, 2008.

TAVARES, M.C.C. *Imagem Corporal: Conceito e Desenvolvimento*. São Paulo: Manole, 2003.

TECIDIO, L. *Gabriela Pugliesi é denunciada ao MP por exercício ilegal da profissão*. EGO/ Globo, 2017. Acessado em <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2017/02/gabriela-pugliesi-e-denunciada-ao-mp-por-exercicio-ilegal-da-profissao.html> em 11 de novembro de 2017.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes. 1995.

TOMASZESKI, M. S. *A baseline examination of political bloggers: Who they are, their views on the blogosphere and their influence in agenda-setting via the twostep flow hypothesis*. Electronic Theses, Treatises and Dissertations. Paper 1282, 2006.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management ,34, 592-602, 2014.

WEIMANN, G. *The influentials. People who influence people*. Albany: State University of New York Press, 1994.

WU, P. C. S.; WANG, Y. *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(4), 448–472, 2011.